

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO RAVINTOLA SELMA

Kristiina Vidqvist

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

KRISTIINA VIDQVIST:
Markkinoinnin vuosikello
Ravintola Selma

Opinnäytetyö 36 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Marraskuu 2015

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Tampereen Kaupunkilähetys ry. Ravintola Selma on Tampereen Kaupunkilähetys ry:n omistama ravintola Tampereen keskustassa, Tuomio-kirkonkadun ja Rongankadun kulmassa. Ravintola Selma avattiin 1.9.2014. Tampereen Kaupunkilähetys ry on sosiaalialan järjestö, nonprofit-organisaatio, joka tuottaa yhteis-kunnan palvelutuotantoa täydentäviä palveluita yhteistyössä kaupungin ja muiden pal-velutuottajien kanssa. Yhdistys toimii ikäihmisten, kehitysvammaisten ja lapsiperheiden parissa sekä tekee järjestötyötä, johon kuuluu mm. koulutus-, kehittämis- ja vapaaeh-toistoiminta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa johtamisen apuvälineeksi markkinointiviestintä-suunnitelma ravintola Selmaan vuosikellon muodossa. Vuosikello olisi jatkossa mah-dollista ottaa muokattuna käyttöön yhdistyksen toisessakin ravintolassa. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata kysymyksiin: Miten ravintola Selmaa tulisi markkinoida, jotta myynti kasvaisi? Miten markkinoinnissa tulisi huomioida kolmannen sektorin toiminta, sosiaalisen hyvän tuottaminen?

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluun, strategiaan ja keinoihin. Yrityksen kaiken viestinnän lähtökohtana tulee olla yrityksen tavoitteet ja strategia. Markkinointiviestinnällä ja sen suunnittelulla yrityksen tulisikin pyrkiä kohti asettamia tavoitteita ja päämääriä. Tutkimuksellinen osuus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena hyödyntämällä benchmarking -menetelmää ja teemahaastattelua. Bench-markingin tarkoituksena oli vertailla samantyyppisen organisaation markkinointia Tam-pereen Kaupunkilähetys ry:n markkinointiin ja saada näin lisää tietoa oman toiminnan kehittämiseen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service management

VIDQVIST, KRISTIINA:
Marketing Plan
Restaurant Selma

Bachelor's thesis 36 pages, appendices 8 pages
November 2015

Tampere City Mission is the commissioner of this thesis. Restaurant Selma is one of Tampere City Mission's restaurants and it is located in the city centre of Tampere. The restaurant was opened on the first of September in 2014. Tampere City Mission is a non-profit organisation of social services. It is a nonprofit organisation and it offers various services together with its partners. The idea is to improve the services offered by society. Target groups are elderly people, persons with an intellectual disability and families with children. The organisation is also involved in organizational activities, which include education, development and volunteering.

The aim of the study was to create a marketing plan for Selma to act as a management tool. In the future, this marketing plan could also be used in other Tampere City Mission's restaurants. The marketing plan was presented in the form of an annual clock. By using the plan the organisation can achieve goals. The main questions are: How to market and improve more sales? How to take social profit into account as a part of marketing?

The theoretical part of the study introduces the planning process and the strategy and channels of marketing communications. The starting point for communications has to be the goals of the company in question. The research part of the study consisted of interviews conducted at HelsinkiMissio. The aim was to study these two organisations by using the method of benchmarking in marketing and by doing so to accumulate more information on how to develop active marketing strategies.

Key words: marketing plan, annual clock, nonprofit-organisation, benchmarking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	NONPROFIT-ORGANISAATIO	7
2.1	Nonprofit-organisaatio.....	7
2.2	Tampereen Kaupunkilähetys ry	7
2.3	HelsinkiMissio	8
3	MARKKINOINTIViestintÄ	9
3.1	Markkinoinnin tehtävä.....	9
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	11
3.3	Markkinointi nonprofit-organisaatiossa.....	12
3.4	Markkinointiviestintästrategia	14
3.5	Markkinointiviestinnän keinot.....	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
4.1	Benchmarking	20
4.2	Haastattelu.....	21
4.3	Haastattelun analysointi	22
5	MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA VUOSIKELLON MUODOSSA.....	24
5.1	Suunnittelun vaiheet.....	24
5.2	Vuosikellon toteutus	29
5.3	Arviointi ja seuranta.....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	31
7	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37
	Liite 1. Avoin haastattelulomake.....	37
	Liite 2. Sanomalehtimainonta.....	39
	Liite 3. Tamperelaiset perhe- ja lifestyleblogit.....	40
	Liite 4. Vuosikello	41
	Liite 5. Markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet	43

LYHENTEET JA TERMIT

nonprofit-organisaatio	organisaatio, joka ei tavoittele voittoa
missio	minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan
kolmas sektori	ei-voittoa tavoitteleva kansalaistoiminta ja vapaaehtoisuus
social profit	yhteiskunnallinen vaikutus
sisältömarkkinointi	yrietyksien tuottama kuluttajille ilmainen sisältö
brändi	positiivinen maine
pro bono	maksutta, yleisen hyvän vuoksi

1 JOHDANTO

Yritysten ja yhteiskunnan välinen suhde on muotoutumassa uudelleen. Yritysten sosiaalista vastuuta on alettu korostaa enemmän ja liiketoiminnassa on ymmärretty, että yritys voi olla sekä vastuullinen että voittoa tuottava. Yhteiskunnallinen yrityksen tavoitteena on arvonluonti ja halu saada aikaan sosiaalista hyvää, muutoksia ja tuloksia. Yhteiskunnallinen yritys ottaakin toimintaansa piirteitä kaikilta yhteiskunnan sektoreilta, yksityiseltä, julkiselta ja kolmannelta sektorilta. (Laitinen 2012, 26,142–143.) Nonprofit-organisaatio toimii yhteiskunnan kolmannella sektorilla, tarkoituksenaan juuri luoda tuotteita tai palvelua omaa missiotaan noudattaen, mutta voittoa tavoittelematta. Yksityisen sektorin sosiaalisen vastuun korostaminen on selkeä merkki siitä, että yhteiskunnallisuudelle ja sosiaalisen hyvän tuottamiselle on kysyntää ja tarvetta. (Vuokko 2010, 20.)

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata kysymyksiin: Miten Ravintola Selmaa tulisi markkinoida, jotta myynti kasvaisi? Miten markkinoinnissa tulisi huomioida kolmannen sektorin toiminta, sosiaalisen hyvän tuottaminen? Ravintolatoiminnan tavoitteena on tuloksellinen toiminta, vaikka voittoa ei perinteisen liikeyrityksen tapaan tavoitellakaan. Tuloksellisuus varmistaa toiminnan jatkuvuuden ja samalla organisaation oman mission toteuttamisen. Työn tutkimuksellisessa osuudessa haetaan vastauksia nonprofit-organisaation markkinointiin benchmarking –menetelmää hyödyntäen suorittamalla teemahaastattelu samantyyppisessä organisaatiossa, HelsinkiMissiossa. HelsinkiMissio tuo markkinoinnissaan vahvasti esille vastuuta sosiaalisen hyvän tuottamisesta. Työn tarkoituksena on toteuttaa johtamisen apuvälineeksi markkinointiviestintäsuunnitelma ravintola Selmaan vuosikellon muodossa. Opinnäytetyön lähdemateriaalina on käytetty opinnäytetyön aihealuetta käsittelevää kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta sekä internetiä ja lehtiartikkeleita.

2 NONPROFIT-ORGANISAATIO

2.1 Nonprofit-organisaatio

Yhteiskunnassa toimii neljä sektoria: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs. Yksityisellä sektorilla tarkoitetaan voittoa tavoittelevia yrityksiä ja julkisella sektorilla valtiota, kuntia ja kuntayhtymiä. Kolmannen sektorin toimijoita ovat erilaiset järjestöt ja yhdistykset, jotka eivät tavoittele taloudellista voittoa, vaan useimmiten täydentävät julkisen sektorin toimintaa. Neljäs sektori pitää sisällään kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit. Nonprofit-organisaation eli kolmannen sektorin toimijan erottaa siis yrityksistä ja liikelaitoksista toiminnan motiivi, joka ei ole taloudellisen voiton tavoittelu vaan mission saavuttaminen. Missiot vaihtelevat organisaatioittain riippuen toimialasta ja toimintaympäristöstä. (Vuokko 2010, 15–20.)

Organisaatiolla on kuitenkin oltava taloudellisia tavoitteita, vaikka voitto ei olekaan toiminnan ensisijainen pyrkimys. Järjestöstä tai yhdistyksestä riippuen se voi olla kulu- jen kattaminen, kulujen minimoiminen tai jonkinlaisen ylijäämän saavuttaminen. Non-profit-organisaation mahdollisen ylijäämän käytötapa eroaa yritysten tavasta käyttää voittonsa. Ylijäämää ei jaeta omistajille, koska sellaisia ei ole, vaan sillä toteutetaan missiota. Mission toteuttamiseen jää enemmän resursseja silloin, kun organisaatio toimii taloudellisesti ja tehokkaasti. (Vuokko 2010, 20.) Nonprofit-organisaation toiminnan arvioinnissa tulisi aina pitää lähtökohtana toiminnan tavoitteita. Tavoitteet tulee asettaa ja määritellä tarkkaan organisaation missioon perustuen, sillä toimintaa on mahdoton arvioida, jos niitä ei ole. Taloudellinen voitto ei ole toiminnan mittari, mutta ”social profit” eli yhteiskunnallinen vaikutus on. (Vuokko 2010, 27 - 28.)

2.2 Tampereen Kaupunkilähetys ry

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tampereen Kaupunkilähetys ry. Yhdistys on sosiaalialan järjestö, nonprofit-organisaatio, joka tuottaa yhteiskunnan palvelutuotantoa täydentäviä palveluita yhteistyössä kaupungin ja muiden palvelutuottajien kanssa. Yhteistyökumppaneita ovat Tampereen kaupunki, seurakunnat, Raha-automaattiyhdistys sekä muut alan toimijat. Yhdistys toimii ikäihmisten, kehitysvammaisten ja lapsiperheiden

parissa sekä tekee järjestötyötä, johon kuuluu mm. koulutus-, kehittämis- ja vapaaehtoistoiminta. Yhdistyksen arvoissa korostuu ihmisten kunnioittava kohtaaminen, ja työn tekemisessä lähtökohtina ovat lähimmäisenrakkaus, tasa-arvo, erilaisuuden ymmärtäminen sekä työntekijöiden ammattitaito. (Tampereen Kaupunkilähetys ry.)

Ravintola Selma on Tampereen Kaupunkilähetys ry:n omistama ravintola Tampereen keskustassa, Tuomiokirkonkadun ja Rongankadun kulmassa. Ravintola avattiin 1.9.2014 ja tuottaa samassa rakennuksessa toimivan Koskikotikeskuksen tehostetun palveluasumisen ryhmäkoteihin päivittäin 80 henkilölle lounaan sekä päivällisen ja on avoinna myös ulkopuolisille ruokailijoille vuoden jokaisena päivänä tarjoten myös juhla- ja kokouspalveluita. (Tampereen Kaupunkilähetys ry.)

2.3 HelsinkiMissio

HelsinkiMissio on sosiaalialan järjestö, jonka tavoitteena on haastaa kaikki suomalaiset toimimaan unohdettujen puolesta - yksinäisyyttä vastaan. Järjestö toimii noin 90 työntekijän ja satojen vapaaehtoisten voimin. Se toimii seniorityön, nuorten kriisityön, lapsiperheiden ja erityisryhmien parissa. HelsinkiMissio on tunnettu sosiaalisen pääoman asiantuntija ja valtakunnallisesti vaikuttava innovatiivinen sosiaalialan asiantuntijaorganisaatio, joka moninkertaistaa vaikuttamisensa satojen tehtävänsä osaavien vapaaehtoisten avulla. Järjestön toimintaa rahoittavat yksityislahjoittajat, yritykset, säätiöt, Helsingin kaupunki sekä Raha-automaattiyhdistys. (HelsinkiMissio.)

HelsinkiMission uusi visionsa ja tarkensi missiotaan vuonna 2011, kiteyttäen arvoikseen läsnäolon, suopeuden ja uskalluksen. Järjestö oli pakotettu tekemään uudistuksia, koska tunnettuus oli heikko ja rahat olivat lopussa. Yksinäiset ja syrjäytyneet vanhukset nousivat tuolloin avustustyön keskiöön ja ulkoisessa viestinnässä on keskitytty vanhuksiin, vaikka toimintaa on myös muilla osa-alueilla. Markkinointistrategi Jaana Haapala on ollut koko ajan mukana viestinnän suunnittelussa ja useat mainonta-alan ammattilaiset ovat tehneet pro bono -työtä järjestön markkinointikampanjoissa. (Malmin&Hakala 2012, 38–40.) Markkinointi on onnistunut sillä varainhankinnan tuotot olivat vuonna 2014 lähes 1,4 miljoonaa euroa, kun kymmenen vuotta aikaisemmin ne olivat 60 000 euroa (Helsinki Missio 2015, 52).

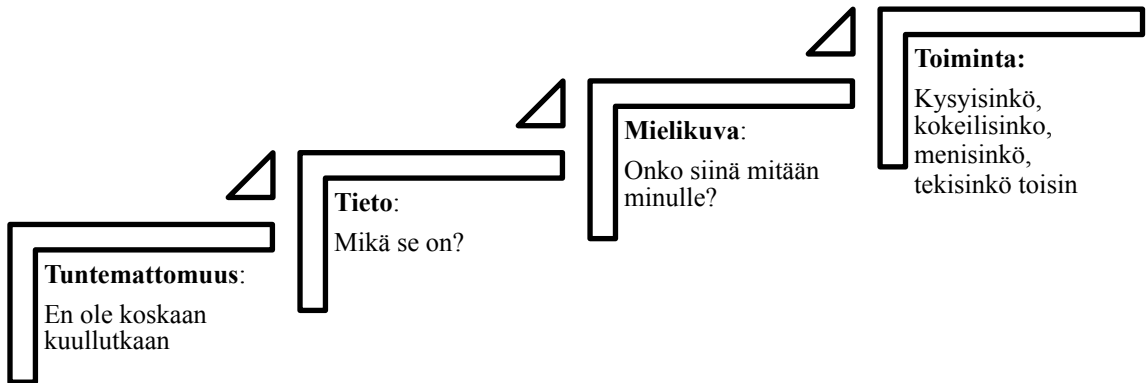
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

3.1 Markkinoinnin tehtävä

Markkinoinnilla pyritään Vuokon (2010, 39) mukaan vaikuttamaan tekemällä organisaatio ja sen tuotteet sekä palvelut tunnetuksi, vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja luomaan kiinnostusta eli saamaan aikaan muutosta. Sen tehtävänä on toisaalta luoda kysyntää ja tavoite saavutetaankin, kun asiakas ostaa. Markkinoinnin suoraa vaikutusta organisaatioiden kokonaistavoitteiden saavuttamiseen on kuitenkin melko hankalaa nähdä, ja siksi markkinointi mielletäänkin useimmiten kuluna, vaikka kyseessä on enemmänkin liiketoiminnan johtamista. (Juslén 2009, 17). Sen päätehtävänä on organisaation asiakassuhteiden hoitaminen vuorovaikutteisesti (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 25–27). Markkinointi on aina ihmislähtöistä, eikä sitä voi tarkastella ainoastaan yhden markkinointivälineen näkökulmasta. Se muodostuu osa-alueista, jotka kokonaisuutena tukevat toisiaan, joten vain yhteen osa-alueeseen panostaminen ei tule tuottamaan haluttua tulosta. On myös muistettava, että markkinointi on koko organisaation kattava ajattelumalli, joka kaikkialla toteutuessaan johtaa asiakastyytyvyyteen, joka puolestaan on merkittävä menestykseen vaikuttava tekijä. (Juslén 2009, 17–21, 82.)

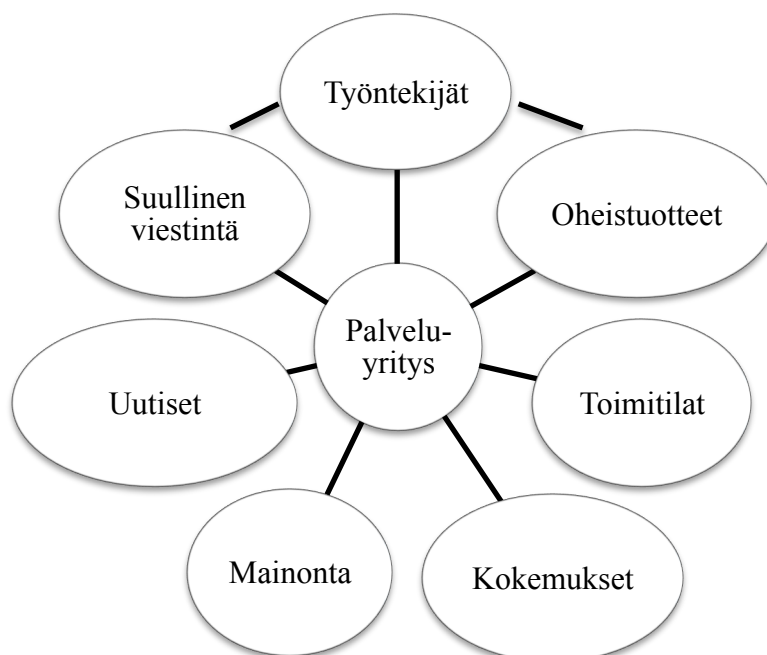
Asiakkaan osallistuessa markkinointiin aktiivisesti saadaan hänelle aikaan myönteinen kokemus, joka puolestaan vahvistaa asiakassuhdetta ja luo vahvempaa brändimielikuvaa (Salmenkivi & Nyman 2008, 222). Ihmisen päätöksentekoon vaikuttavat monet asiat, mm. oma viitekehys, kokemukset, motiivit, kriteerit, omat kyvyt ja mahdollisuudet. Päätöksen teossa käydään läpi ns. vaikutuksen portaatt. Vaikutuksen portaatt (kuvio 1) kuvaavat markkinoijan kohtaamaa haastetta pyrkiessään vaikuttamaan kohderyhmäänsä. Vaikutuksen portaiden ensimmäinen ylitettävä porras on tietoporras, eli mistä organisaation toiminnassa on kyse. Palvelun tarjoajan onkin pyrittävä toimimaan kohderyhmälähtöisesti ja lisätä tunnettuutta, jotta asia aukeaa kohderyhmälle. (Vuokko 2010, 41.) Mielikuvaportaassa Vuokko (2010, 40) toteaa ihmisen pohtivan, onko organisaatiolla mitään tarjottavaa minulle. Mielikuvat ovat käsityksiä todellisuudesta, jotka organisaation mielestä eivät ole välttämättä edes paikkansa pitäviä, mutta niiden ollessa kohderyhmän käsityksiä asioista, niihin perustuvat myös päätökset. Mielikuvan ollessa negatiivinen myös päätöksentekoprosessi pysähtyy, jos vaihtoehtoja on olemassa. Miksi va-

lita jotain sellaista, mikä ei tunnu omalta tai ei vastaa omia tarpeita. (Vuokko 2010, 41–42.)



KUVIO 1. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40)

Toimintaportaalla saatu kokemus määrittää toiminnan jatkon. Positiivisesta kokemuksesta syntyy positiivinen mielikuva ja negatiivisen kokemuksen jälkeen suhde voi loppua siihen. Ihmisille on synnyttävä positiivinen kuva organisaatiosta – ja juuri markkinoinnilla voidaan vaikuttaa mielikuviin. (Vuokko 2010, 42.) Markkinointi sisältää Vuokon (2010, 43) mukaan sekä houkuttelevan lupauksen antamisen että tuon lupauksen täyttämisen. Palvelujen markkinoinnissa ja brändin muodostumisessa henkilöstö onkin avainasemassa (kuvio 2). Sen tehtävänä on lunastaa työnantajansa asiakkailleen antamat brändilupaukset. (von Hertzen 2006, 96.)

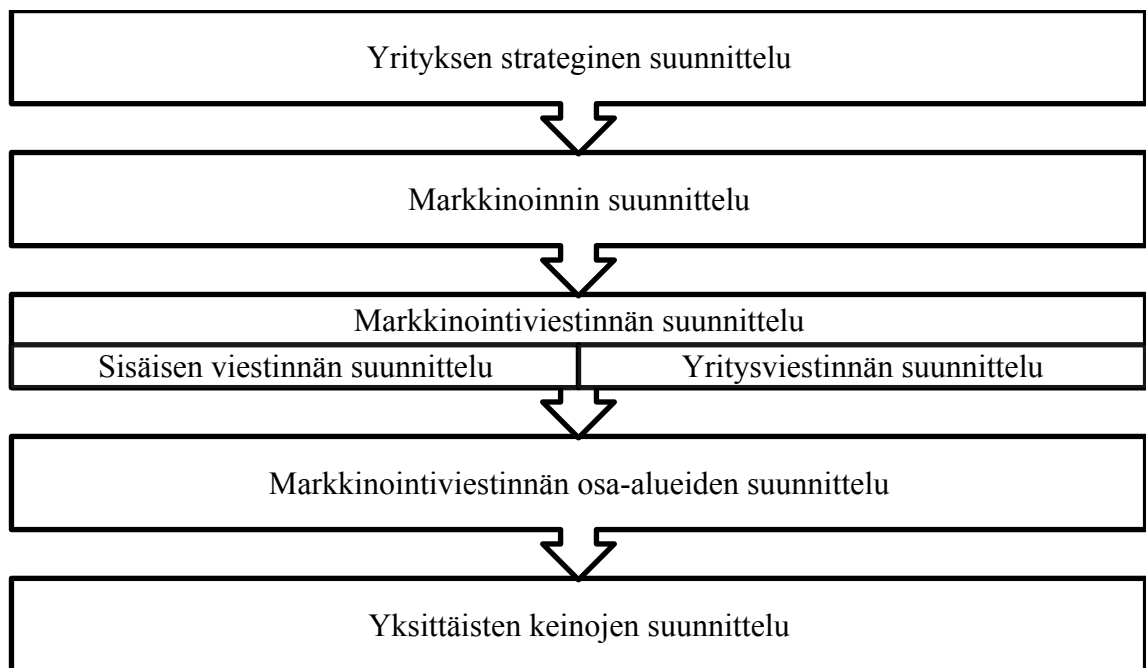


KUVIO 2. Palveluyrityksen brändikuvan muodostuminen (von Hertzen 2006, 96)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen kaiken viestinnän lähtökohtana tulee olla yrityksen tavoitteet ja strategia. Markkinointiviestinnällä ja sen suunnittelulla yrityksen tulisi pyrkiä kohti asettamiinsa tavoitteita ja päämääriä. Kuvio 3 kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelun eri tasoja, alkaen yrityksen strategisesta suunnittelusta kokonaistavoitteineen ja päättyen yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92.) Tampereen Kaupunkilähetyksen toiminnan tavoitteena on tuottaa yhteiskunnan palvelutuntoa täydentäviä palveluita ikäihmisille, kehitysvammaisille ja lapsiperheille. Toimintaa rahoitetaan mm. yhteistyökumppaneiden ja lahjoitusten avulla sekä yhdistyksen omilla toiminnoilla, kuten ravintolatoiminnan voitoilla. (Tampereen Kaupunkilähetys ry.)

Organisaatio toimii aina vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja saa sen kautta koko ajan tietoa asiakkaiden tarpeista. Nämä tarpeet olisi tärkeää raportoida aina johdolle, jotta koko organisaatio ymmärtää ne ja voi näin ollen lunastaa annettuja lupauksia. (Taipale 2007, 53, 65.) Taipale (2007, 76) muistuttaa myös huomioimaan, että mitä enemmän asiakkailla on myönteisiä kokemuksia yrityksen tuotteista ja palveluista, sitä halukkaampia he ovat valitsemaan ne myös jatkossakin. Asiakkaan odotukset perustuvat usein siis aiempiin kokemuksiin tuotteen tai palvelun käytöstä, ja niihin vaikuttavat uskomukset siitä, mitä asiakkaan mielestä tulee tapahtumaan tai mitä pitäisi tapahtua (Mudie & Pirrie 2006, 6).



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

Isohookana (2007, 94) muistuttaa markkinointiviestinnän olevan yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista, joten sen suunnitteluun tulisi varata riittävästi resursseja ja aikaa. Kilpailu pakottaa Taipaleen (2007, 11–12) mukaan yritykset hakemaan juuri erottuvuutta kilpailijoista tuottaakseen suurempaa hyötyä ja arvoa asiakkailleen kustannustehokkuutta unohtamatta. Erottuvuus on aina brändin ydin ja siksi markkinointiviestinnän onkin oltava linjassa brändilupauksen kanssa (Taipale 2007, 13).

3.3 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa

Nonprofit-organisaatioiden on myös markkinoitava itseään, sillä käsite ”nonprofit” ei suinkaan tarkoita ”no marketing”. Markkinoinnilla vaikutetaan tiettyihin kohderyhmiin ja halutaan sekä ylläpitää että lisätä tuotteiden ja palvelujen kysyntää. Nonprofit-organisaatioiden pitäisi muistaa markkinoinnissaan asiakkaat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja tärkeimpänä ”social profit” – on osattava markkinoida organisaatiotaan tärkeää työtä tekevänä ja siksi tukemisen arvoisena. (Vuokko 2010, 29–30.) Ihmiset eivät Isokankaan ja Vassisen (2010, 31) mukaan ole kiinnostuneita yrityksistä tai niiden tuotteista ja palveluista, vaan enemmänkin siitä, mitä hyötyä niistä on heille.

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin kohderyhmäajattelu on paljon laajempaa kuin yritystoiminnassa. Kaikki ne sidosryhmät, jotka ovat tärkeitä organisaatiolle, ovat samalla tuon organisaation markkinoinnin kohderyhmiä (Vuokko 2010, 30). Tampereen Kaupunkilähetys ry:n, sosiaalialan järjestön, markkinoinnin kohderyhmiä kuvataan kuviossa 4. Nonprofit-organisaation on Vuokon (2010, 189 – 194) tärkeää luoda itsestään positiivinen mielikuva kaikissa sidosryhmissä, koska mielikuvat vaikuttavat vahvasti päätöksen tekoon. Kaikki kuviossa 4 mainitut sidosryhmät eivät toki ole toiminnan asiakkaita vaan enemmänkin sidosryhmäsuhteita. Organisaation menestyminen markkinoilla on useimmiten riippuvaista yhteistyökumppaneista, joten on tärkeää osata markkinoida itseään niille ja tehdä yhteistyötä. (Vuokko 2010, 29–30.) Tampereen Kaupunkilähetys ry:llä ja Tampereen Vanhuspalveluyhdistys ry:llä on tällä hetkellä yhteinen Likioma-projekti, joka on myös hyväksytty Raha-automaattiyhdistyksen Eloisa Ikä – avustusohjelmaan, tavoitteenaan luoda edellytyksiä ikäihmisten paremmalle arjelle ja mielekkäälle tekemiselle (Tampereen Kaupunkilähetys ry).



KUVIO 4. Nonprofit-organisaation markkinoinnin kohderyhmiä (Vuokko 2010, 30–32, muokattu)

Vuokon (2010, 53) mukaan kysyntää nonprofit-organisaation toiminnan lopullisen kohderyhmän palveluille saattaa myös olla enemmän kuin tarjontaa, vaikka muissa sidosryhmissä kysyntä ei olisikaan riittävä. Organisaation tarjonnasta osa palvelee missiota

aina suoraan ja osa välillisesti (Vuokko 2010, 155). Tampereen Kaupunkilähetys ry:n ravintola Selma valmistaa lounaan ja päivällisen tehostetun palveluasumisen yksikköön, mutta tuottaa myös lounas- ja tilausravintolapalveluita ulkoisille asiakkaille. Työntekijöille onkin korostettava, että palvelun tuottaminen on samanaikaisesti markkinointia ja siten aina mahdollisuus vahvistaa erottautumista kilpailijoista (Taipale 2007, 13, 28).

3.4 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategian peruskysymykset ovat toiminnan tavoitteet, kohderyhmät, sanoma ja keinot. On siis päätettävä millä keinoin halutut tavoitteet on tarkoitus saavuttaa ja mitä halutaan kohderyhmillemme kertoa. Suunnitelman laatimisen on lähdeittä selkeästä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä, niin että kaikilla suunnittelussa mukana olevilla on yhteneväinen käsitys lähtötilanteesta ja viestinnän roolista. Yrityksen liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet luovat pohjan tavoitteelle, jota markkinoinnilla haetaan. Markkinointiviestinnän keinovalikoimasta on osattava valita juuri omaan tilanteeseen tehokkaimmat ja tarkoituksenmukaisimmat yksittäiset välineet. (Isohookana 2007, 95–97.) Markkinointiviestintästrategiaan kuuluvat olennaisesti myös toteutusaikataulun laatiminen, käytännön toteutus sekä seuranta. On tärkeää määritellä kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Käytännön toteutuksen jälkeen tulee mitata, arvioida ja hyödyntää saadut tulokset. Tällä markkinointiviestinnän seurannalla mitataan saavutettiin tavoitteet suunnitelluin resurssein, eli olivatko tuotokset riittävät suhteessa panoksiin. (Isohookana 2007, 98, 117.)

3.5 Markkinointiviestinnän keinot

Yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut määrittelevät, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita on järkevää painottaa ja markkinointiviestinnän keinoja on perusteltua käyttää missäkin tilanteessa. Keinoja mietittäessä on tärkeää, että päädytään sellaiseen yhdistelmään, että lopputuloksena on paras mahdollinen tulos käytettävissä olevilla resursseilla. Valittavana ei kuitenkaan koskaan ole yhtä ja ainoa oikeaa ratkaisua. (Isohookana 2007, 132.) Seuraavassa esitellään tarkemmin niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka palvelevat parhaiten ravintola Selmaa sen viestintää suunniteltaessa.

Myyntitoiminta pohjautuu aina asiakkaan tarpeisiin (Isohookana 2007, 133). Asiakaspalvelu vaikuttaa Isohookanan (2007, 138) mukaan asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan. Myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta sekä merkityksellisiä mielikuvia rakentava tekijä. Henkilökohtainen myynti on nähtävä kilpailukeinona, joka luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhdetta. Potentiaalinen asiakas menetetään kilpailijalle useimmiten juuri myyntihenkilöstön toiminnan takia. Myyntihenkilöstöltä vaaditaan monialaista osaamista; ei riitä, että toimii yrityksen tavoitteiden mukaan, vaan on osattava ratkoa asiakkaan ongelmia kilpailijoita paremmin asiakassuhteita samalla kehittäen. (Isohookana 2007, 133–139.) Henkilökunta on aina yrityksen paras mainontakampanja ja siksi sitouttaminen yritykseen ja sen viestinviejiksi onkin markkinointi-investointi, jonka vaikutukset ovat kestävämpiä kuin perinteisen mainonnan. (Malmelin & Hakala 2012, 19.)

Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen ja sen nopea analysointi onkin tärkeä osa markkinointiviestintää. Negatiivisen palautteeseen liittyvät korjaavat toimenpiteet tulee aloittaa heti palautteen saamisen jälkeen, jotta asiakasta ei menetä. Positiivinen palaute pitää muistaa viestiä eteenpäin, toiminnan kehittämisen kannalta on tärkeää tietää, missä ollaan onnistuttu. (Isohookana 2007, 133–139.) Nonprofit-organisaatiossa on myös muistettava henkilökohtaisessa myynnissä eettisyys. Asiakasta ei saa syyllistää asioista, joista heillä on täysi vapaus päättää itse. (Vuokko 2010, 173).

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jonka tavoitteena on tietoisuuden ja tunnettuuden luominen. Mediaa valittaessa on kartoitettava ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti, koska mainonta ei kuitenkaan yleensä pysty yksin ainoana keinona saavuttamaan myynnin tavoitteita. Mediamainontaa ovat lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- ja internetmainonta. Yhdessä markkinointiviestinnän keinoksi mediamainonta sopii parhaiten silloin kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon. (Isohookana 2007, 139–141.)

Isohookanan (2007, 157) mukaan suoramainonnalla tarkoitetaan itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle. Mainostaja pystyy myös päättämään suoramainonnan ajankohdan, joten se voidaan helposti suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Itsenäiset mainokset voivat olla joko suoraan postitettuja tai sähköistä suoramainontaa. (Vuokko 2010, 157, 176.) Suoramainonnan etuina voidaan pitää mm. riippumattomuutta, tarkkaa kohderyhmän määrittelyä, henkilökohtaista lähes-

tymistä, palautteen nopeaa saamista sekä sitä, että suoramainonta pysyy helpommin salassa kilpailijoilta. (Isohookana 2007, 158–159.)

Myynninedistäminen soveltuu hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisen keinoja ovat niin kannustaminen lisämyyntiin ja uusien asiakkaiden hankintaan sekä tuotetuntemuksen ja myyntitaitojen lisääminen kuin ostotiheyden lisääminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Henkilökunnan työtä myynninedistämässä voidaan tukea tukimateriaalilla, esimerkiksi hinnastoin, tuote- tai yritysesittein. Erilaiset hintatarjoukset ovat tehokkaita ja nopeavaikuttaisia myynninedistämiskeinoja, mutta niiden vaarana on alennuksien vaikuttaminen kannattavuuteen sekä niiden vaikuttaminen asiakkaan odotuksiin ja mielikuviin yrityksen tuotteista tai palveluista. (Isohookana 2007, 161 – 165.) Tuotenäytteet, kuten maistiaiset ovat Isohookanan (2007, 165) mukaan tehokas tapa saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Samalla myyjällä on mahdollisuus kertoa tuotteesta ja palveluista saaden aikaan ostopäätöksiä. Kilpailut ja arpajaiset ovat myös osa myynninedistämistä ja niillä on yleensä hyvä huomioarvo. Osallistumishalukkuuteen vaikuttavat kuitenkin paljon luvatut palkinnot. Myynninedistämiskeinoja on paljon ja markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaakin harkita valitun keinon asemaa osana koko markkinointistrategiaa. (Isohookana 2007, 165.)

Isohookana (2007, 222) toteaa sisäisen viestinnän toimivuuden olevan ehdoton edellytys markkinointiviestinnän ja muun ulkoisen viestinnän onnistumiselle, joten olisikin tärkeää nähdä viestinnän päätepisteenä juuri ne ulkoiset asiakkaat ja sidosryhmät. Sisäinen viestintä on koko organisaation yhteinen asia - niin johdon, esimiesten kuin yksittäisen työntekijänkin. Sisäisellä viestinnällä on useita tehtäviä (taulukko 1), joiden tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita vaikuttaen siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Toisaalta sisäisen viestinnän puuttuessa yrityksessä saatetaan tehdä vääriä asioita, oikeita asioita väärään aikaan tai pahimmillaan yrityksen sisällä on eripuraa. (Isohookana 2007, 222 – 223.) Ihmisellä on Malmelinin ja Hakalan (2012, 59) mukaan halu olla osa tarkoituksellista kokonaisuutta, jolla on hyödyllisiä seurauksia ja myönteisiä vaikutuksia. Organisaation on tärkeää pitää esillä yrityksen historiaan, kulttuuriin, saavutuksiin ja yhteiskunnalliseen merkitykseen liittyviä asioita, koska ylpeys organisaatiosta kantaa pitkälle. Henkilökunnalle on luotava suotuisat olosuhteet sille, että he voivat ymmärtää organisaation arvon omalle elämälleen. (Malmelin & Hakala 2012, 58–59).

TAULUKKO 1. Sisäisen viestinnän tehtävät (Isohookana 2007, 222 – 223)

• Sitouttaa organisaation toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon
• Sitouttaa ja motivoida tavoitteisiin ja tulokselliseen toimintaan
• Vaikuttaa työnteon sujuvuuteen
• Tiedottaa asioista
• Vaikuttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön
• Luoda positiivista ilmapiiriä
• Ehkäistä ja hoitaa ristiriitatilanteita
• Tukea markkinointia ja markkinointiviestintää

Internet on arkipäiväinen viestintäväline, jonka piirissä ovat jo lähes kaikki, organisaatioista kotitalouksiin. Internetiä käyttää jo 86 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista. Lähes kaikki alle 54-vuotiaat käyttävät jo internetiä. Tiedot käyvät ilmi Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta, jonka tiedot kerättiin vuoden 2014 huhti-elokuussa. Suomalaiset ovat internetissä myös yhä useammin. 25–34-vuotiaista 90 prosenttia on netissä monta kertaa päivässä. (Taulukko 2.)

Internetin käyttö lähti, samoin kuin muidenkin keksintöjen, ensin varsin pienen ammatillisjoukon tarpeista, mutta nykyään internet on osa välttämätöntä infrastruktuuria, ilman sitä on vaikea toimia menestyksellisesti. (Juslén 2009, 28–29.) Internet muuttaa markkinoinnin toimintaympäristöä kaikille toimijoille tasaisemmaksi; kustannustaso on niin alhainen, että millä tahansa yrityksellä on varaa käyttää sitä. Internetin markkinointivälineiden avulla voittoa tavoittelemattomat yhteisötkin voivat saavuttaa juuri oikean kohteen ja näin saada äänensä kuuluville. (Juslén 2009, 33–34.)

Yritystenkin tulee mennä sinne, missä heidän yleisönsä on (Isokangas & Vassinen 2010, 20). Taulukosta 2 käy ilmi, että jopa 70 prosenttia 16 – 74-vuotiaista käyttää internetiä useita kertoja päivässä ja 56 prosenttia on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana, joten on perusteltua, että yritysten kannattaa myös suunnata digitaalisiin viestimiin. Isokankaan ja Vassisen (2010, 25) mukaan sosiaalinen media on suora kontakti asiakkaaseen, jossa rahaa sekä resursseja on sijoitettava useaan kohteeseen.

seen toivoen, että edes joku niistä lähtee hyvin liikkeelle. On kuitenkin muistettava, että internet ei ole pelkkä mainoskanava, vaan se on myös myynti-, jakelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio- ja viestintäkanava (Isokangas & Vassinen 2010, 76).

TAULUKKO 2. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys vuonna 2014 (Tilastokeskus 2014)

	Käyttänyt internetiä viimeisen 3 kk aikana	Käyttää internetiä useita kertoja viikossa	Seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen 3 kk aikana
	%osuus väestöstä		
16-24	99	89	93
25-34	100	90	82
35-44	100	84	72
45-54	96	68	46
55-64	90	56	31
65-74	68	34	15
75-89	28	10	3
Miehet	89	68	49
Naiset	84	61	52
Yhteensä 16-89	86	64	51
Yhteensä 16-74	92	70	56

Internet ei kuitenkaan ole samanlainen kuin perinteiset mediat. Radio, tv ja sanomalehti, ns. kolme suurta massamediaa, ovat yksisuuntaisia joukkoviestimiä, joiden sisällön tuottavat pääasiassa ammattilaiset. Sosiaalinen media on luonut mahdollisuuden käyttäjien tuottaman sisällön kasvulle ja näin ollen viestintä internetissä on monisuuntaista ja reaaliaikaista. Käyttäjät sekä kuluttavat että luovat sisältöä, mutta myös arvioivat, jaksavat ja muokkaavat aktiivisesti muiden luomaa sisältöä. (Juslén 2009, 36–37).

Uudenlaista mainontaa on sisältömarkkinointi digitaalisessa maailmassa. Yritysten on kilpailtava asiakkaiden huomiosta entistä luovemmin ja sisältömarkkinoinnin perusajatuksena onkin, että sisältö on markkinointia tärkeämpää. Sisältömarkkinoinnilla luodaan

mielikuvia, jotka tukevat brändiä. (Tuomivaara 2015, D2.) Isokankaan ja Vassisen (2010, 67–68) mukaan hyvä sisältö verkossa on hyödyllistä ja viihdyttävää, tarjoten ratkaisun vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan, mutta yhtä lailla palkitsee synnyttämällä tunnereaktion. Sisältömarkkinoinnissa mainonta saa uskottavuutta ja kuluttajien on helpompi samaistua yrityksen sanomaan, kun ihmiset kertovat asioista itse (Tuomivaara, 2015, D4).

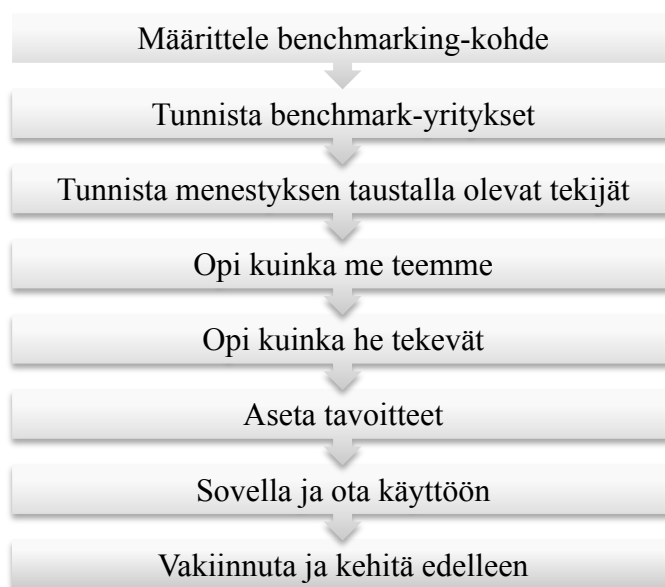
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Benchmarking

”Benchmarking on soveltamista, ei kopiointia.” (Niva&Tuominen 2005, 28).

Tutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena hyödyntämällä benchmarking- menetelmää ja teemahaastattelua. Benchmarkingin tarkoituksena oli vertailla samantyyppisen organisaation markkinointia Tampereen Kaupunkilähetys ry:n markkinointiin ja saada näin lisää tietoa oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarking- arvioinnin on perusteltävänä on toiminnan kehittäminen. Oman toiminnan tuloksellisuutta, tehokkuutta, taloudellisuutta, vaikuttavuutta ja toimintaan kytkeytyviä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä on kyettävä arvioimaan sekä yksilöinä, tiimeinä että organisaatioina, jotta toiminta voidaan turvata ja se voi kehittyä edelleen. (Karjalainen, 2002.)

Benchmarking-prosessi on ollut pitkään käytössä teollisuudessa tuotteita sekä prosesseja arvioitaessa. Prosessi sopii kuitenkin sovellettuna minkä tahansa yritystoiminnan osalta oleellisen toiminnan kehittämiseen. Kuviossa 5 kuvataan yleisesti benchmarking-prosessin vaiheita. Prosessin onnistumisen kannalta on oleellista määritellä kehittämiskohde hyvin ja tunnistaa malliksi kelpaavat yritykset. Benchmarking-yrityksen menestyksen taustalla on aina tekijöitä, joita kehittämällä menestys on saavutettu. Nämä tekijät on pyrittävä löytämään prosessin aikana. Omaa toimintaa on myös arvioitava, jotta pystytään löytämään varsinkin ne asiat, jotka ovat estäneet tai haitanneet menestyksen saavuttamista. Benchmarkingia tehdessä yrityksellä on oltava tavoite, johon prosessilla pyritään. Tavoite voi olla tuotteen tai palvelun kehittäminen, mutta se voi olla myös jonkin yrityksen tukitoiminnon kehittäminen, esimerkiksi rekrytoinnin tai markkinoinnin. (Niva & Tuominen 2005, 35.)



KUVIO 5. Benchmarking-prosessin vaiheet (Niva & Tuominen 2005, 35, muokattu)

4.2 Haastattelu

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulla eli teemahaastattelulla. (Liite 1) Teemahaastattelussa olennaisinta on, että haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa ilman yksityiskohtaisia kysymyksiä. Puolistrukturoidun menetelmän siitä tekee kaikille haastateltaville samat aihepiirit. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoiduille lomakehaastatteluille tyypilliset kysymysten tarkka järjestys ja muoto, mutta kyseessä ei kuitenkaan ole täysin vapaa haastattelu, kuten esimerkiksi syvähaastattelu. Teemojen varaan rakennettua haastattelua suunniteltaessa on hyvä muistaa pitää teema-alueet väljinä, haastattelija voi tarvittaessa jatkaa ja syventää keskustelua niin pitkälle kuin on tutkimuksen kannalta tarpeellista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48, 67.)

Haastattelun kohteena oli HelsinkiMission viestintäpäällikkö Kristiina Backberg ja se toteutettiin Helsingissä 15.10.2015. Haastattelu nauhoitettiin ja kirjoitettiin auki heti haastattelutilanteen jälkeen. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 135) mukaan aineiston käsittelyyn ja analyysiin on ryhdyttävä mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Aineisto vielä tuore ja jos tulee tarvetta tietojen täydennykseen tai selventämiseen, on se helpoimmin tehtävissä heti haastattelutilanteen jälkeen.

4.3 Haastattelun analysointi

Aineiston analysointi on mahdotonta, jos ei ole ensin lukenut aineistoa useampaan kertaan. Ajatuksia alkaa syntyä vasta useamman lukukerran jälkeen, varsinkin jos aineistoa on runsaasti. Analyysissa pyrkimyksenä on päätyä onnistuneisiin tulkintoihin. Sellaisena voidaan pitää tilannetta, jossa tutkijan kanssa saman näkökulman omaava lukija löytää tekstistä samat asiat kuin tutkija, riippumatta siitä onko näkökulma hänen mielestään oikea vai ei. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 143, 150.)

Haastattelussa keskeisimmäksi asiaksi nousi markkinoinnin strateginen linjaus johdon taholta. HelsinkiMission perustehtävän toteuttaminen olisi mahdotonta ilman markkinointia. Avuntarvitsijoita ei tavoita, jos toiminnasta ei ole saatavilla mitään tietoa. Toiminta perustuu sekä vapaaehtoisein että varainhankintaan, jotka molemmat ovat löydettävissä markkinoinnin avulla. Backberg (2015) muistutti, että markkinoidessa on vastattava aina lupaukseen ja pitää se johdonmukaisena sekä totena. Toiminnan on oltava juuri sellaista, mitä markkinoidaan, jotta vältetään pettymyksiltä.

Sosiaalista mediaa voi pitää jo lähes valtamediana, ja siellä on mahdollista tehdä hyvinkin kohderyhmiteltyä markkinointiviestintää. Sen parissa ovat jo lähes kaikki, eivät ainoastaan nuoret, sillä esimerkiksi HelsinkiMission Facebook -sivustolla suurin käyttäjäryhmä ovat yli 45-vuotiaat. Sosiaalinen media vaatii kuitenkin aktiivista läsnäoloa, jotta siitä saa merkittävän viestintä- ja markkinointikanavan, mutta vastavuoroisesti siellä on mahdollista saada päivitykselleen helposti tuhansia näyttöjä muiden käyttäjien avulla. (Backberg 2015.)

HelsinkiMissiolla markkinoinnin keskeinen kulmakivi on vuosittainen pääkampanja ja vuonna 2014 Älä jätä ihmistä yksin –kampanja sekä joulukampanja Yksinäisyys on tappavampaa kuin ylipaino saavuttivatkin poikkeuksellisen suuren näkyvyyden mediasa. Älä jätä ihmistä yksin -kampanja palkittiin Suomen Markkinointiliiton järjestämässä ilmoituskilpailussa sekä Kuukauden parhaat sekunnit –maininnalla. Kampanja on myös sort -listalla kansainvälisessä varainhankintaseminaarissa ehdolla maailman innovatiivisimmaksi varainhankintakampanjaksi. HelsinkiMissiolla on pro bono –kumppaneina mm. Folk, Clear Channel, Heku ja PixMill, joiden avulla pystyy HelsinkiMissio pystyy kampanjoimaan näkyvästi. (HelsinkiMissio 2015, 40.) HelsinkiMissio tekee tarkoituk-

sellisesti provokaativista mainontaa, koska sillä tavoin toiminnasta saadaan näkyvää ja saavutetaan kohderyhmät. (Backberg 2015.)

5 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA VUOSIKELLON MUODOSSA

5.1 Suunnittelun vaiheet

Ravintola Selma sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa, joten kilpailijoita on samassa korttelissakin jo kolme; HotPot – aasialainen ravintola, Bistro Naapuri ja Kasvisravintola Gopal. Lounasruokailijoilla on varaa valita, keskusta-alueella sijaitsevan työpaikan lähistöllä sijaitsee useita mahdollisia lounaspaikkoja. Kilpailuetuna Ravintola Selmalla on kotiruokatyyppinen lounastarjonta, runsas salaattipöytä, avarat ja valoisa tilat, kahvila, juhlapalvelut sekä sosiaalisen hyvän tuottaminen lisäarvona asiakkaalle. Yrityksen työntekijä voi myös lounaalla käydessään ottaa mukaansa etukäteen tilatut tarjottavat yrityksen kokoukseen tms. Juhlapalvelu- ja kokousravintolana Selman sijainti on loistava; Tuomiokirkko sijaitsee aivan vieressä ja keskusta-alueella saunattomia juhlatiloja ei kovin paljon löydy. Koskikotikeskuksen ryhmäkotien yli 80 asukasta omaisineen luovat jo yhden kohderyhmän juhlapalveluille. Syntymäpäiväjuhlat ovat paljon helpompi järjestää, jos juhlatila on samassa rakennuksessa, missä mahdollisesti liikuntarajoitteinen sankari tai kanssajuhlaja jo asuu.

Markkinoinnin vuosikellon tavoitteena on kasvattaa markkinoinnin avulla ravintola Selman myyntiä vähintään budjetoidulle tasolle ja tuoda esille sosiaalisen hyvän tuottaminen. Vuosikellon on tarkoitus olla esimiesten apuväline toiminnan suunnitteluun sekä tuoda markkinointitoimenpiteet näkyviksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on myös saada toiminnalle tunnettua, sillä Tampereen Kaupunkilähetys ry:n visiona on olla merkittävä yhteiskunnallinen vaikuttaja sekä edelläkävijä ihmisten hyvinvointia lisäävien palveluiden alueella. Kohderyhminä ovat lounasasiakkaat, kahvila-asiakkaat, juhla- ja kokousasiakkaat, yhdistyksen muut toimipisteet, yhdistyksen henkilökunta ja yhdistyksen palveluiden käyttäjät omaisineen.

Seuraavassa on esitellään vuosikelloon valitut viestintäkeinot ja -kanavat. Valitut kanavat ovat jo lähes kaikki käytössä Tampereen Kaupunkilähetys ry:ssä, mutta niiden käyttöä on tarkoitus tehostaa ja monipuolistaa. Yhdistyksen eri toimialojen markkinointi on hyvin erilaista jo kohderyhmistä johtuen, joten on tärkeää valita omaan toimintaan parhaiten soveltuvat keinot ja kanavat sekä osata painottaa niitä oikein.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu on toiminnan ydin. Henkilökunta on avainasemassa asiakkaiden mielikuvien muodostumisessa (Isohookana 2007, 138). Hinnastot ja palvelukuvaukset ovat jo henkilöstön saatavilla, mutta asiakkaan tarpeen täyttäminen on helpompaa, kun jokainen henkilökuntaan kuuluva tuntee tuotteet ja palvelut ja osaa markkinoida niitä. Asiakas useimmiten saapuu tai soittaa ajankohtana, jolloin ravintolapäällikkö tai vuoropäällikkö ei ole paikalla. Yhteystietojen ottaminen ja asiaan palaaminen seuraavana päivänä on vaihtoehto, mutta asiakas on tyytyväinen saadessaan jo sinä hetkenä ongelmaansa jonkinlaisen ratkaisun tai ainakin lupauksen ratkaisusta. Informaation tärkeys korostuu, henkilökunnan on tiedettävä ja omaksuttava yrityksen tavoitteet toiminnan suhteen ja toimittava niiden mukaan. Asiakaspalautetta kerätään jo nyt, ja siihen reagoidaan nopealla aikataululla, mutta vuosittain tehtävän asiakastytyväisyyskyselyn lisääminen markkinointitoimenpiteisiin tuo lisää tietoa toiminnan kehittämiseen.

Ravintola Selma mainosti Aamulehdessä 20.10.2014 alkaen 10 viikon kelluvalla mainos su – ke – ajalla. (Liite 2) Mainoksessa oli leikattava kuponki, jolla sai ilmaisen kahvin. Ensimmäinen mainos julkaistiin maanantaina 20.10.2014 ja kuponkeja palautui 10 viikossa 27 kappaletta. Mainos sai aikaan puhelinsoittoja, joissa tiedusteltiin mahdollisuutta asioida ravintolassa, mutta myyntiä se ei kasvattanut. Aamulehti tavoittaa 67 % Tampereen markkina-alueen ihmisistä ja sillä on noin 237 000 lukijaa joka päivä, joten sanomalehtimainontaa ei kannata jatkaa, koska se on kallista eikä vaikutuksia myynnissä ollut havaittavissa (Aamulehti 2015). Suoramainontaa on tehty jakamalla lähialueen yrityksiin mainoksia ravintolamme palveluista sekä lähettämällä niitä sähköpostitse. Molempia suoramainonnan keinoja käytetään jatkossakin laajentuen niin, että mainoksia jaetaan myös lähialueen kerrostalojen asukkaille.

Ulkomainontaa ravintola Selma käyttää jo ständin (kuva 1) ja ovi- sekä ikkunamainonnan (kuva 2) avulla. Tuomiokirkonkadulla kulkee paljon ihmisiä jalkaisin, joten potentiaalisia asiakkaita löytyy, on vain osattava vastata heidän tarpeisiinsa mainoksin ja näkymällä katukuvassa. Ständin ulkoasua uudistetaan jatkossa säännöllisin väliajoin ja ikkunamainontaan lisätään päivittäiset mainokset koko ajan esillä olevan ruokalistan lisäksi. Päivittäisen mainonnan ei tarvitse olla tarjous, vaan se voi olla myös muistutus palveluista, tuotteista tai hinnoista. Vaihtuvalla mainoksella saadaan lisättyä näkyvyyttä, ohikulkija saattaa huomata mainoksen vaihtuneen ja pysähtyä lukemaan sen.



KUVA 1. Ravintola Selman ständi



KUVA 2. Ravintola Selman ulkomainonta

Myynninedistämistä ravintola Selma on tehnyt jo Facebook -sivuillaan järjestäen mm. arvontoja. Niiden tavoitettavuus on ollut hyvä, viimeisin arvonta 23.7.2015 tavoitti 4558 henkilöä, kun vertailukohtana päivän ruokalista tavoittaa keskimäärin n. 100 hen-

kilöä (Ravintola Selma, 2015). Arvontoja tullaan jatkamaan, mutta lisäksi myyntiä edistetään maistiaisin. Lounas- ja kahvila-asiakkaiden ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa tarjoamalla maistiaisia tuotteesta, jota on sillä hetkellä myynnissä. Henkilökunnan on samalla mahdollista kertoa lisää maistiaistuotteesta tai esimerkiksi mahdollisuudesta tilata kyseistä tuotetta esimerkiksi juhliin tai kokouksiin.

Sisäinen viestintään kiinnitetään markkinointiviestinnässä entistä enemmän huomiota. Sen avulla henkilökuntaa on helpompi motivoida tavoitteisiin ja tulokselliseen toimintaan, mutta se luo positiivista ilmapiiriä sekä saa henkilökunnan sitoutumaan organisaation toiminta-ajatuksen, arvoihin ja visioon. Sisäinen viestintä tukee aina markkinointia ja markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 222 – 223.) Tampereen Kaupunkiläheytys ry:llä on monta toimipistettä, joissa työskentelee yhteensä n. 250 työntekijää. Yksiköiden keskittäessä esimerkiksi leivonnais- tai juhlapalveluostojaan yhdistyksen omiin ravintoloihin ulkopuolisten toimijoiden sijaan saavutettaisiin sekä kustannussäästöjä että yhdistyksen arvojen mukaista toimintaa. Henkilökunta saa omista ostoistaan 20 %:n alennuksen eikä tilavuokraa peritä, joten sisäisen viestinnän avulla on mahdollista informoida tästä mahdollisuudesta lisäten samalla halukkuutta käyttää yhdistyksen palveluja tukien samalla yhdistyksen toimintaa. Henkilöstö helposti kokee oman yksikkönsä irrallisena toimijana, eikä välttämättä sisäistä ajatusta, että ostamalla tai käyttämällä yhdistyksen omia palveluita tai tuotteita saa aikaan toiminnan jatkuvuutta.

Yhdistyksellä on käytössä www-sivut, joihin on tulossa myös muutoksia, joita yhdistyksen viestintäryhmä on suunnitellut. Niiden myötä ravintopalvelut ovat selkeämmin löydettävissä sivustolta ja sivustosta pyritään saamaan käyttäjäystävällisempi sekä tiedon olevan helpommin löydettävissä. Ravintolan ruokalista päivitetään sivuille viikoittain; hinnastot, kuvat ja muut tiedot tarvittaessa. On hyvä muistaa, että internetissä toteutetut markkinointi- ja viestintätoimenpiteet ovat toiminnassa aina, vuoden jokaisena päivänä ja hetkenä. Siksi niiden onkin tärkeää perustua hyvään sisältöön, koska siten ne lisäävät sisällön näkyvyyttä ihmisille ja hakukoneille vahvistaen samalla markkinoinnin tehoa ilman että markkinoinnin tarvitsee tehdä mitään (Juslén 2009, 61).

Asiakkaat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa ja hakukoneita etsiessään tietoa tai ratkaisua ongelmaansa. Markkinoinnin ja tiedottamisen rajat hämärtyvät internetissä, koska sisällön tuottaminen ja julkaiseminen mahdollistuu jopa suoraan sidosryhmille, on myös vaikeaa erottaa mikä osa sisällöstä on markkinointia ja mikä tiedottamista.

Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, eivät ole samalla tavoin markkinoijan hallittavissa olevia massamedioita. Markkinoijan tavoitteena sosiaalisessa mediassa ei ole kontrolloida viestintää vaan luoda sitä yhteisön sisällä; tavoite täyttyy, jos saat ihmiset puhumaan sinusta. (Juslén 2009, 80–81, 306, 311.) Facebook- sivu ilman faneja on Juslénin (2009, 315) mukaan hyödyntämätön mahdollisuus. Markkinointivaikutusta saa nostettua panostamalla sivun laatuun lisäämällä sinne mielenkiintoista sisältöä ja antamalla siten ihmisille syy liittyä sivun faniksi. Sivua on myös tärkeää päivittää ahkerasti, koska päivitykset näkyvät fanien etusivulla ja he vievät tätä sisältöä omien ystäviensä tietoisuuteen ja näin verkosto laajentuu. Facebook- sivu on myös tärkeää tuoda esille kaikissa mahdollisissa yhteyksissä, esimerkiksi sähköpostin allekirjoituksessa, mainoksissa ja kotisivuilla. (Juslén 2009, 315.)

Ravintola Selmalla on oma Facebook- sivu, jolla oli 5.10.2015 hieman alle 300 tykkääjää. Sivulla julkaistaan mm. päivän ruokalista, tarjouksia, arvontoja sekä tietoa tuotteista ja palveluista. Päivitystiheyttä muiden kuin päivän ruokalistojen osalta tulee lisätä sekä varsinkin kuvallisia päivityksiä, jotka tuovat vaihtelua päivitysten ulkonäköön. Sisältöä kirjoittaessa kannattaa muistaa, että vetoaisiko kirjoitus tai kuva itseän asiakkaan roolissa. Monipuolinen sisältö lisää kiinnostusta jakaa päivitystä tai tykätä siitä, jolloin taas päivitys näkyy myös tykkääjän kavereiden seinällä ja vaikutus moninkertaistuu. Omalla sivulla voi myös jakaa linkkejä oman organisaation muista tapahtumista, mutta myös yhteistyökumppaneiden päivityksistä tai tapahtumista. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole oman viestin toittamista vaan yhteisön kokoamista ja palvelemista; vuorovaikutusta (Juslén 2009, 310).

Sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välineenä on mahdollista hyödyntää myös blogiyhteistyöllä. Yrityksen kannattaa lähestyä rehellisesti kertomalla yrityksestä ja miksi lähestyy bloggaajaa. Jokainen aktiivisesti luettu bloggaaja saa viikottain myyntipuheita, joista tulisi kirjoittaa blogiin, joten on tärkeä erottua omalla myyntipuheella olematta kuitenkaan hyökkäävä. Bloggaajaa ei ole järkevää velvoittaa mihinkään, hän kyllä kirjoittaa tuotteesta tai palvelusta, jos siitä löytyy jotain kirjoitettavaa. Omaan tuotteeseen tai palveluun kannattaa uskoa sen verran, että uskaltaa antaa sen kokeiltavaksi. (Juslén 2009, 203–204.) Ravintola Selman sijainti ja esteettömyys tekevät siitä helpon lounaspaikan lapsiperheelle, joten siksi on kannattavaa lähestyä muutamaa tamperelaista perhebloggaajaa (Liite 3), joilla on kohtuullisen paljon lukijoita, tarjoten heille mahdollisuutta lounastaa ravintolassa veloituksetta.

5.2 Vuosikellon toteutus

Opinnäytetyön lopputulos oli markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2016 vuosikellon muodossa. Vuosikellon rungoksi muodostui Excel- taulukko (Liite 4), jossa jokaiselle kuukaudelle oli oma sarake, josta käy ilmi kuukauden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet. Perinteisen ympyräkaavion sijaan päädyttiin taulukkomalliin helpomman luettavuuden sekä toimenpiteiden määrän vuoksi. Taulukko tulee koko henkilökunnan nähtäville, joten helppolukuisuus oli tärkeä valintakriteeri. Sen tarkoituksena on havainnollistaa henkilöstölle vuoden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet kuukausitasolla. Markkinointiviestintäsuunnitelma- taulukossa (Liite 5) on kuvattuna tarkemmin käytettävät viestintäkeinot, toimenpiteet tavoitteineen, vastuuhenkilöt sekä suunnittelun ja toteutuksen aikataulut. Tämän taulukon tehtävänä on helpottaa esimiesten työtä markkinoinnin toteutuksessa. Taulukkoa on helppo muokata markkinointiviestintäsuunnitelmaa vuosittain päivitettäessä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa suunniteltaessa pidettiin yhdistyksen ravintopalvelupäällikön kanssa palaveria tarvittavista toimenpiteistä sekä markkinointiviestinnän budjetista 2016 vuodelle. Viestintäkeinoja mietittäessä oli huomioitava se, että markkinointibudjetti vuodelle 2016 on nolla euroa. Työtunteja ja saatavilla olevia materiaaleja voi käyttää, mutta yhdistyksen ulkopuoliselle toimijalle ei ole mahdollista maksaa markkinointiviestinnän suunnittelusta tai toteutuksesta. Ravintopalvelupäällikön kanssa mietittiin vastuuhenkilöt, toimenpiteiden yhteneväisyys ja tavoitteellisuus. Ravintola Selmalla ei ollut aiempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten lähdettiin suunnittelemaan muutamien jo tehtyjen toimenpiteiden sekä käytössä olevien markkinointiviestinnän keinojen pohjalta.

5.3 Arviointi ja seuranta

Tässä opinnäytetyössä ei ole mahdollista arvioida vuosikellon toimivuutta, koska se otetaan käyttöön vasta vuoden 2016 alussa. Vuosikellon avulla suunnitellaan ja dokumentoidaan markkinointi ravintola Selmassa. Sen toimintaa ja toimivuutta seurataan jatkossa ravintopalveluiden lähijohtoryhmässä, laajennetussa johtoryhmässä sekä johdon katselmuksissa. Tehdyistä toimenpiteistä annetaan palautetta ja seuraavan vuoden

markkinointiviestintäsuunnitelmaa mietittäessä niitä voidaan lisätä tai poistaa sen mukaan, ovatko ne olleet tavoitteellisesti kannattavia. Vuosikello tekee markkinoinnista näkyvää sekä mahdollistaa tavoitteellisen ja toimintaa kehittävän jatkuvan prosessin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Markkinointiviestinnällä ja sen suunnittelulla yrityksen tulisi pyrkiä kohti asettamia tavoitteita ja päämääriä (Isohookana 2007, 92). Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa vuoden 2016 markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa toimeksiantajalle. Vuosikelloon koottiin käytettävät markkinointiviestinnän keinot ja –kanavat sekä toteutuksen vastuuhenkilöt. Suunnitelman avulla tehdään markkinoinnista näkyvä osa toimintaa sekä saavutetaan toivottavasti tulokselliset tavoitteet eli ravintola Selma pääsee vähintään budjetoituun tulostavoitteeseen.

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee useimmiten lähtökohdasta, että haluttua tulosta tai tunnettuutta ei ole saavutettu. Suunnitteluprosessille kehykset antaa yrityksen toiminta-ajatus, tavoite, kohderyhmät ja budjetti. Markkinointiviestinnän tulisikin muodostaa järkevä, tavoitteita ja kohderyhmiä palveleva kokonaisuus (Isohookana 2007, 97). On turha suunnitella jotain sellaista, mitä ei käytössä olevin resurssein voida toteuttaa. Ravintola Selman tavoitteena on saada lisää asiakkaita ja tulla tunnetummaksi Tampereen alueella. Lähialueella, Tampereen ydinkeskustassa, toimii useita ravintoloita, joten on tärkeää erottua muista. Erottautumiskeinoksi otettiin sosiaalisen hyvän tuottaminen, koska Malmelin ja Hakala toteavat (2012, 44), että tämän päivän ihmisillä on suuri halu auttaa, mutta samalla ei tahdo löytyä aikaa sitoutumiseen. Mainonnassa pyritään tuomaan esille se, että ravintola on kolmannen sektorin toimija, joka tuottaa voitoilla palveluita vanhuksille, kehitysvammaisille ja lapsiperheille.

Sisäisen viestinnän tavoitteena on saada koko yhdistyksen henkilökunta tietoiseksi ravintolan tuotteista ja palveluista, ja siten sitouttaa organisaation toiminta-ajatuksen. Yhdistyksen eri toimipisteet voisivat tilata kokoustarjottavansa organisaation omasta ravintolasta tai vaihtoehtoisesti kokoustaa ravintolan tiloissa. Näin yhdistys mainostaisi palveluitaan sekä sisäisille että ulkoisille kohderyhmilleen. Markkinointi on koko organisaation asia ja siksi ei ole johdonmukaista, jos yhdistys ei käytä omia palveluitaan silloin kun se olisi mahdollista.

Henkilökohtaisen myynti- ja asiakaspalvelutyön perustana on aina henkilökunta, joka tietää, mitä myy. Tiedottamisella ja yhteisellä ohjeistuksella saadaan jokainen työntekijä tietoiseksi ravintolan tuotteista ja palveluista sekä viestitään asiakaspalvelun tärkeydestä. Sosiaalisen hyvän tuottamisen nostaminen lisäarvoksi on turhaa, jos asiakaspalvelu

ei toimi. Asiakas on aina toiminnan keskiössä, jokainen työntekijä on tekemässä työtään asiakkaita varten. Vuosikello tuo näkyväksi asiakaspalvelun osana markkinointia, koska valitettavan usein se mielletään perustoiminnoksi ilman sen suurempia vaikutuksia. Se luo aina mielikuvia ja kokemuksia, jotka puolestaan saavat asiakassuhteet jatkumaan tai vaihtoehtoisesti loppumaan.

Internet- ja Facebook -sivustoilla markkinoinnin kehittämisen lisäksi sosiaalisen median näkyvyyttä voisi lisätä Instagram -profiililla. Sosiaalinen media markkinointiviestintäkanavana kasvaa koko ajan ja olisikin tärkeää olla siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Digitaalinen viestinnässä pitäisi osata tiedottamisen ja markkinoinnin lisäksi osata jakaa mm. yhteistyökumppaneiden päivityksiä ja saada siten näkyvyyttä. Jokainen jaettu päivitys lisää vuorovaikutteisuutta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön suunnitteleminen alkoi jo vuoden 2014 lokakuussa aiheen valitsemisella. Työnantaja toivoi työni olevan markkinoinnin vuosikello ja aihe oli mielenkiintoinen, joten prosessiin oli helppo lähteä. Aikataulullinen tavoite oli saada työ valmiiksi loka-kuun 2015 aikana, enkä tästä viivästynyt kuin kuukaudella. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on ollut koko prosessin ajan antoisaa, tehden projektista mielenkiintoisen ja motivoivan. Ohjaavan opettajan tuki ja innostus aiheeseen saivat omankin innostuksen vain kasvamaan projektin edetessä.

Markkinointiviestintä on jo muuttunut ja tulee muuttumaan koko ajan, koska digitaalinen viestintä luo samat mahdollisuudet kaikille toimijoille. Vuosikello onkin todella tärkeä työkalu, jolla mahdollistetaan viestintätoimenpiteiden johdonmukaisuus ja yhteneväisyys. Kuka tahansa voi markkinoida, mutta päämääräämättömästi toteutettuna se ei johda välttämättä haluttuun lopputulokseen. Työtä tehdessä kirkastui ajatus siitä, miten kokonaisvaltainen prosessi toimiva markkinointiviestintä oikein on. Jokainen työntekijä on tärkeä osa sitä ja yhdessä on mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet. Innostusta markkinoinnista on ollut vaikea peittää prosessin edetessä ja tiedonhalu on vaan kasvanut matkan edetessä. Markkinointiviestinnästä löytyy paljon lähdekirjallisuutta, joten oli tärkeää osata rajata oman työn näkökulmaa. Rajauksessa auttoivat budjetti ja resursit, ei ollut perusteltua perehtyä yksityiskohtaisesti aihealueisiin, joita en voisi työssäni kuitenkaan toteuttaa.

Haastattelu HelsinkiMissiossa vahvisti ajatusta siitä, että markkinoinnissa on tärkeää keskittää ja keskittyä. On osattava valita se omalle toiminnalle olennainen ajatus ja luoda sen ympärille tarvittavat markkinointiviestinnän toimenpiteet. Provokaatiivisuus on mahdollista silloin, kun tietää, että tuote tai palvelu on juuri sitä, mitä luvataan. Henkilökunta on mahdollista saada aktiivisella tiedottamisella osaksi tätä prosessia, jolloin on mahdollista yhdessä toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja saavuttaa yrityksen tavoitteet. Markkinointi on jokaisen työntekijän vastuulla – suunnittelusta toteutukseen. Mikään idea ei ole liian huono tuotavaksi julki vaan päinvastoin, sillä monesti työntekijät tietävät esimiehiä paremmin asiakkaiden tarpeet.

Internet ja sosiaalinen media kasvavat todennäköisesti tulevaisuudessa valtamediaksi ja innostus kaikista niistä mahdollisuuksista, joita se tuo mukanaan, kasvaa samaa vauhtia. Sosiaalinen media vaatii markkinoijalta nopeaa reagointia sekä aktiivista osallistumista ja nuo ominaisuudet luovatkin mielenkiintoa sen mahdollisuuksia kohtaan. Blogiyhteistyö toteutuessaan olisi täysin uutta markkinointiviestintää yhdistyksessä ollen yhdistyksen arvojen mukaista toimintaa, mutta tuoden samalla organisaation markkinointia lähemmäs 2010-lukua.

Markkinointiviestintä on aina kokonaisuus. Sitä suunniteltaessa pitää muistaa yrityksen tavoitteet ja strategia, mutta myös kohderyhmät. On tärkeää muistaa innostua, mutta myös keskittyä. Hyvin suunnitellulla viestinnällä tavoitteet on mahdollista saavuttaa ja samalla toiminta kehittyy. Epäonnistuneista markkinointiviestintätoimenpiteistä on tärkeää ottaa opiksi, sillä markkinointi on prosessi, joka jatkuu yhtä kauan kuin yritystoimintakin. Muuttuu ja muuttaa muotoaan, mutta jatkuu kuitenkin.

LÄHTEET

Aamulehti. Mediamyynti. Luettu: 5.10.2015.

<http://mediamyynti.aamulehti.fi/tuotteet/aamulehti/>

Backberg, K. Viestintäpäällikkö. 2015. Haastattelu 15.10.2015. Haastattelija Vidqvist, K. Litteroitu. Helsinki. HelsinkiMissio.

HelsinkiMissio. Luettu: 30.4.2015. <http://www.helsinkimissio.fi/?sid=38>

HelsinkiMissio. Vuosikertomus 2014. Helsinki 2015.

Hertzen von, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Jyväskylän yliopisto. Kolmas sektori. Luettu: 2.5.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori>

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking- arviointi on? Luettu: 1.5.2015.

<http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>

Laitinen, I. 2012. Moraalinen logo. Organisaatioiden arvovallankumous. Helsinki: Talentum Media Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2012. Vetovoima. Kirja inspiroivista yrityksistä, merkitysten johtamisesta ja idealismin voimasta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mudie, P. & Pirrie, A. 2006. Services marketing management. Third edition. Great Britain: Elsevier Ltd.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Ravintola Selma. Facebook- sivu. Luettu: 5.10.2015.

<https://www.facebook.com/ravintolaselma>

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor Oy.

Tampereen Kaupunkilähetys ry. Luettu 30.4.2015.
<http://tamperecitymission.fi/yhdistys/>

Tilastokeskus, 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Luettu: 1.5.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Tuomivaara, R. 5.9.2015. Sisältöä mainontaan. Helsingin Sanomat, D2–D4.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.–2. painos. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Avoin haastattelulomake

HAASTATTELULOMAKE / BENCHMARKING

Nimi: _____

Tehtävänimike: _____

1) Mitä markkinointi mielestäsi on?

2) Mitä markkinointiviestinnän välineitä käytätte organisaatiossanne ja miksi?

3) Millainen vuosisuunnitelma markkinointitoimenpiteistä teillä on käytössä?

4) Miten tulevaisuudessa markkinoidaan?

Liite 2. Sanomalehtimainonta

Selma
TEKEE HYVÄÄ

AAMUPALA, LOUNAS, KAHVILA, JUHLAPALVELUT

Rongankatu 8
(käynti Tuomiokirkonkadulta)
040-837 2427
selma@tamperecitymission.fi
www.facebook.com/
ravintolaselma

Tällä kupongilla
TARJOAMME
sinulle kahvin!

ma-pe 7.30-16.30
la 8.30-16.00
su 10-15

TAMPEREEN
 **KAUPUNKILÄHETYS RY**



Liite 3. Tamperelaiset perhe- ja lifestyleblogit

Blogi: Emmi Nuorgam

emmi.nuorgam@gmail.com

Blogi: Karkkipurkki by Annika R

karkkipurkkiblogi@gmail.com

Blogi: Asikainen

asikaineblogi@gmail.com

Blogi: Kesällä kerran

sanna.riquelme@aller.fi